

**Комунальне господарство міст**

---

5. Про туризм: Закон України (із змінами від 19.10.2010 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua.
6. Рудая И.Л. Методология управления в экономических системах на основе аутсорсинга [Электронный ресурс]: автореф. дис.... д-ра экон. наук / И.Л. Рудая. – М., 2009. – 26 с. – Режим доступа: [www.dissforall.com](http://www.dissforall.com).
7. Филина Ф.Н. Аутсорсинг бизнес-процессов: проблемы и решения [Текст] / Ф.Н. Филина. – М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2008. – 84 с.
8. Шмелев К.В. Управление предприятиями туристского бизнеса с использованием аутсорсинга [Электронный ресурс]: автореф. дис.... канд. экон. наук / К.В. Шмелев. – М., 2009. – 24 с. – Режим доступа: [www.guu.ru](http://www.guu.ru).

*Отримано 25.02.2011*

УДК 338.012

О.Д.СТЕШЕНКО, канд. екон. наук, І.О.ПИЛИПЕНКО

*Харківська національна академія міського господарства*

**ПОКРАЩЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ  
ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ**

Розглянуто сучасні методи оцінки якості туристського продукту, а також запропоновано модель для комплексної оцінки туристських послуг.

Рассмотрены современные методы оценки качества туристского продукта, а также предложена модель для комплексной оценки туристских услуг.

The article describes modern methods of assessing the quality of tourist product, and the model for integrated assessment of tourist services is proposed.

*Ключові слова:* послуга, туристська послуга, якість послуги, управління якістю, модель, оцінка якості.

Актуальність теми статті полягає в тому, що в сучасних умовах господарювання покращення механізму управління якістю туристських послуг є невід'ємною частиною оптимізації роботи туристських фірм і компаній.

Слід зазначити, що сфера послуг завжди була особливою сферою діяльності, оскільки послуги наділені рядом специфічних особливостей, однією з яких є мінливість, тобто непостійність якості. Ступінь відповідності якості послуги очікуванням споживачів і визначає ступінь їх задоволеності. Тобто для максимальної задоволеності споживачів необхідно встановити контроль за якістю туристських послуг. Отже, постає проблема розробки механізму управління якістю, який би сполучав в собі максимальну ефективність та мінімальні затрати на його реалізацію.

Дослідження таких авторів, як Л.П.Альперин, О.Н.Балаєва, В.Я.Белобрагін, М.Д.Преводітелєва та І.Ю.Шведь свідчать про активну зацікавленість науковців проблемою розробки оптимального

механізму для оцінки якості надаваних послуг [1, 2, 7, 8]. Але майже в усіх науково-методичних працях розглядається якість послуги, не враховуючи деякі важливі аспекти.

Метою статті є розгляд проблеми удосконалення механізму управління якістю туристських послуг шляхом підвищення ефективності, ергономічності та адаптивності моделі управління якістю туристських послуг. Відповідність цим вимогам дозволить контролювати якість туристської послуги на всіх етапах її надання.

Будь-яка модель управління якістю має враховувати те, що вона призначена саме для послуг, які не мають уречевленої форми. Отже, визначимо, що таке послуга. Існує багато визначень поняття «послуга». Найбільш точними, на нашу думку, є наступні.

Ф.Котлер трактує послугу, як будь-яку діяльність чи благо, яку одна сторона може запропонувати іншій. Послуга по суті своїй є не-вловимою і не приводить до оволодіння власністю [4]. К.Маркс визначає послугу «...як споживчу вартість, втілену і в товарі, і у вигляді чистих послуг, які не отримують у вигляді речі самостійного буття окремо від виконавця» [6]. У праці [5] «послуга – це специфічний товар, що представляє собою послідовність процесів взаємодії системи виробника і системи споживача в задоволенні фундаментальної користі і має споживчу вартість тільки при нерозривному зв'язку цих систем. К. Гренроос визначав послугу як процес, що включає серію (або декілька) невловимих дій, які за необхідністю відбуваються при взаємодії між покупцями та обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системами підприємства-постачальника послуг [10]. Тлумачення даного поняття у роботі [3] наступне: послуга – нематеріальні активи, що виробляються для цілей збуту. Американська маркетингова асоціація (АМА) визначає послугу як діяльність, вигоди або задоволення, які продаються окремо або пропонуються разом з продажем.

Отже, на нашу думку, послуга – це діяльність по задоволенню потреб споживачів, що здійснюється за допомогою матеріальних засобів виробництва, але не приймає речової форми.

Слід зазначити, що якість послуги – це сукупність її характеристик, які надають послугі здатність задовольняти обумовлені чи прогнозовані потреби. Вимір якості послуги набагато складніший процес, ніж вимір якості товару. Якість товару визначається конкретними параметрами цього товару, які можна виміряти кількісно до початку процесу споживання товару. Щодо послуги, то її якість визначається клієнтом тільки в процесі споживання в силу такої її особливості, як нероздільність процесу виробництва і процесу споживання. Послуга може забезпечити задоволення потреб в силу деяких характеристик, які визна-

чають корисний ефект від неї для споживача, тобто міру його задоволення якістю надаваної послуги.

В сучасній практиці господарювання використовують різноманітні моделі виміру якості надаваних послуг, які відрізняються широтою охоплення, критеріями оцінки та деякими іншими параметрами. Найбільш оптимальною, на нашу думку, є модель Servqual (рис.1), в якій процес оцінки якості відбувається за шістьма характеристиками, які забезпечують формування у споживача уявлення про якість послуги [11].

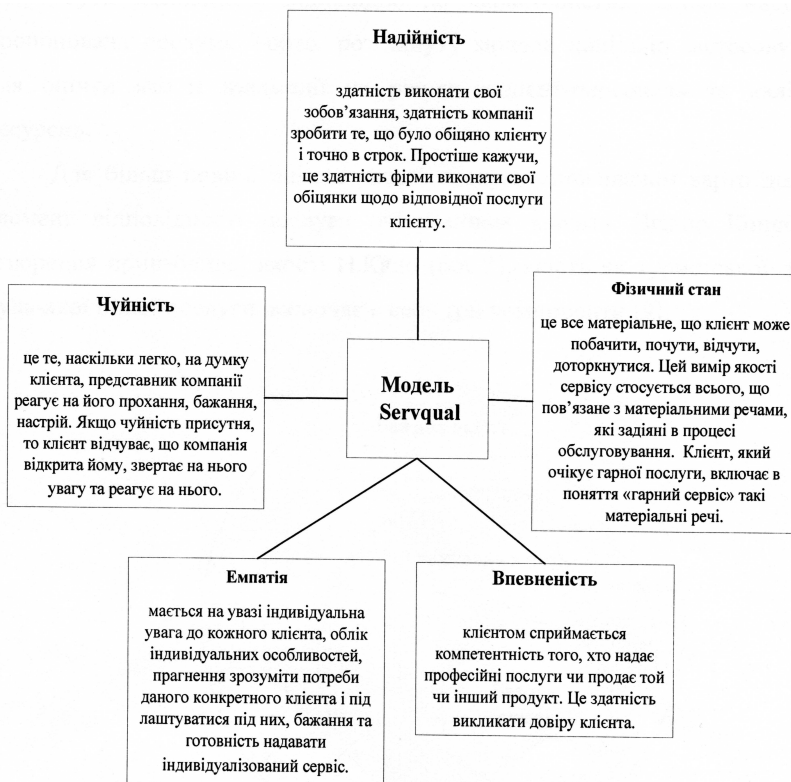


Рис.1 – Модель Servqual для оцінки якості послуги

В моделі Servqual враховується велика частина важливих для споживача характеристик, максимальна відповідність яких очікуванням забезпечує позитивне враження про якість надаваної туристської послуги. Але недоліком цієї моделі є відсутність вартісного чинника.

Будь-який споживач розраховує задовольнити максимум потреб при мінімальних затратах. Саме тому не можна ігнорувати таку характеристику послуги, як ціна. Вона має бути не тільки конкурентоспроможною на даному ринку, але й бути адекватною відповідно до характеристик, якими наділена пропонована послуга. Тобто розглянуту модель доцільно застосовувати для оцінки якості взаємодії на рівнях «клієнт - персонал» і «клієнт - ресурси».

Для більш повної оцінки якості послуги споживачем варто додати елемент відповідності послуги очікуванням клієнта. Згідно з концепцією створення привабливої якості Н.Кано (рис.2), якість як туристської, так і будь-якої іншої послуги включає в себе три компоненти [9].



Рис.2 – Компоненти якості послуги

Базова якість – це сукупність тих якостей послуги, наявність яких споживач вважає обов'язковим, тобто тим, що маєтись на увазі при наданні даної послуги. Про ці якості споживач не говорить, тому що вони є базовими, і саме вони забезпечують наявність даної послуги як такої. Забезпечення базової якості послуги потребує від фірми постійних затрат ресурсів, але при цьому базова якість не є головною при визначенні цінності послуги споживачем.

Очікувана якість – це сукупність функціональних та технічних характеристик послуги. Вони визначають, наскільки послуга відповідає тому, що було заплановано виробником. Саме ці характеристики гарантуються фірмою, що надає послугу та їх вони рекламує.

Бажана якість – неочікувані якості надаваної послуги, про які споживач зазвичай не знає, але бажає їх наявності. Будь-який спожи-

вач бажає отримати максимум, але його очікування обмежені рамками обіцянок виробника. Додаткові якості послуги, які не передбачені для споживача заздалегідь, стають приємним сюрпризом і значно підвищують позитивне враження від послуги для клієнта.

Отже, при врахуванні рівнів сприйняття оцінки споживачем якості та таких характеристик, як взаємодія з персоналом, відповідність ціни якості, виправдання очікувань, можливості оцінки матеріальних свідочств надання послуги, пропонуємо загальний вигляд моделі оцінки якості туристських послуг за кількома параметрами (рис.3).

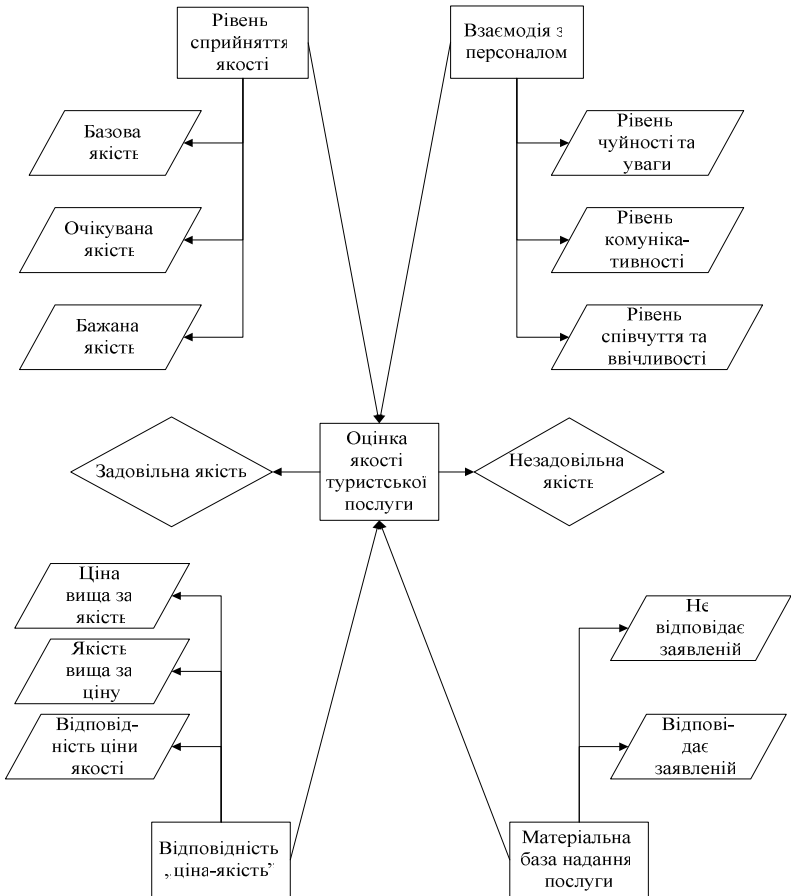


Рис.3 – Модель комплексної оцінки туристської послуги

Запропонована модель повинна забезпечити більш комплексну оцінку якості туристських послуг, оскільки в ній враховано не тільки оцінку якості з боку процесу виробництва, але й з боку оцінки якості споживачами. Модель підлягає уточненню та розширенню залежно від її застосування на підприємствах туристської індустрії.

Таким чином, можна зробити висновок, що структура елементів моделі комплексної оцінки туристської послуги може бути пристосована до туристського підприємства залежно від його особливостей, від асортименту послуг, які це підприємство надає та від клієнтської бази. Також зміна структури досліджуваних елементів у моделі залежатиме від того, чи є туристська фірма туроператором чи турагентом. На нашу думку, слід враховувати особливості поведінки клієнтів даної фірми, що є важливим елементом при дослідженні якості туристських послуг, оскільки оцінка якості залежить від особливостей сприйняття надаваних послуг споживачами.

1.Альперин Л. Современный взгляд на системы качества и их развитие // Стандарты и качество. – 1998. – №10. – С.12-14.

2.Белобрагин В.Я. Современные проблемы теории управления эффективностью производства и качеством продукции в условиях становления рынка. – М: Изд-во стандартов, 1994. – 262 с.

3.Ворачек Х. О состоянии «теории маркетинга услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://vasilieva.narod.ru/ptpu/17\\_1\\_02.htm](http://vasilieva.narod.ru/ptpu/17_1_02.htm).

4.Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

5.Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг. – СПб.: Вектор, 2006. – 192 с.

6.Маркс К. Капитал [перевод Г.Лопатина]. Т.1. – М.: Политиздат, 1983. – 900 с.

7.Швец И.Ю. Управление качеством услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/shvec.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/shvec.htm).

8.Балаева О.Н., Предводителева М.Д. Управление организациями сферы услуг. – М.: ГУВШЭ, 2010. – 155 с.

9.Кано Н., Ш. Цуйи Ш., Сераку Н. Привлекательное качество и должное качество // Материалы Ежегодного собрания Японского Общества по Контролю за Качеством. – октябрь 1982 г., 1994. – 210 с.

10.Gronroos C. Service management and marketing. – West Sussex, 2000.

11.Parasuraman, Zeithml and Berry. Servqual: A Multi Item Scale Measuring Customer Perceptions of Service Quality // Journal of Retailing. – 1988. – pp.12-37.

*Отримано 10.02.2011*

УДК 332.14 : 338.48

Ю.Ю.ЛЕОНТ'ЄВА, канд. екон. наук, І.А.МОРОЗЕНКО

*Харківська національна академія міського господарства*

## **ОЦІНКА РІВНЯ РОЗВИТКУ МІСТ ДОНЕЦЬКОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ**

Проведено оцінку рівня розвитку міст Донецької регіональної туристичної дестинації.